

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА В БЕЛАРУСИ

Научный руководитель: Широканова А. А.

Декоративно-прикладное искусство охватывает ряд отраслей творчества, которые посвящены созданию художественных изделий, предназначенных, главным образом для быта.

Для изучения способов продвижения декоративно-прикладного искусства в Беларуси нами было проведено исследование. Выбранный метод исследования – неструктурированное интервью. Было опрошено 20 ремесленников и мастеров народного творчества на ярмарке-продаже «Млын», которая проходила с 27 февраля по 1 марта 2015 года.

Результаты исследования следующие.

Половина информантов говорит, что спрос на их продукцию хороший, высокий, постоянный. Некоторые (6 человек) считают спрос на товары низким, 4 человека определяют спрос как высокий, но среди определенной аудитории. Большинство ремесленников, ответивших, что спрос на их продукцию высокий, связывают это с особенностями товара, который обладает конкурентными преимуществами. Мастера признают это собственной заслугой, и только единицы связывают высокий спрос с потребностями самой аудитории.

Большинство информантов считают, что причина низкого спроса – низкое материальное обеспечение покупателей; именно с этой характеристикой аудитории, а не с качествами товара, мастера, в основном, связывают низкий спрос на свою продукцию.

Половина опрошенных сдает товары на реализацию в магазины и галереи, другая половина – нет. Все отмечают высокую наценку на товары, однако одни считают это препятствием в использовании данного канала распространения, другие – нет.

Мастер-классы могут являться событием, своего рода перформансом, способным привлечь внимание аудитории к товару. Кто-то проводит мастер-классы с целью образования, некоторые – с целью популяризации народных ремесел, а кто-то использует мастер-классы как способ рекламы собственной продукции. Однако функция рекламы, по их словам, второстепенна и является дополнением к другим целям.

Практически никто из мастеров не использует рекламу в качестве инструмента продвижения продукции, и только двое опрошенных – используют. Из них у одного рекламирование носит спланированный, систематический характер, с выбором оптимальных каналов на основе отслеживания их эффективности.

Возможно, подобное состояние дел связано с нехваткой специальных знаний у мастеров-ремесленников в сфере продвижения и маркетинговых коммуникаций. Также это может быть связано с самой сферой деятельности. Большинство ремесленников отдают предпочтение бесплатным формам коммуникации с аудиторией, заменяющим рекламу и являющимся, на их взгляд, более эффективными: это общение с покупателями на выставках, раздача визиток, буклетов, «сарафанное радио» (устное распространение информации о высоком качестве и ассортименте изделий через клиентов). Одна из причин отсутствия сайта – материальные затраты на его поддержание.

Из 20 опрошенных ремесленников большинство (13 человек) рассматривают Интернет как способ продвижения своей продукции. Из них 9 человек поддерживают коммуникацию с аудиторией в Интернете посредством групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и собственных сайтов. Причины выбора той или иной социальной сети для создания и продвижения группы преимущественно не рефлексировались мастерами. При выборе сети они отталкиваются от личных предпочтений. При этом используют Интернет как канал продвижения продукции, в основном, мастера в возрасте до 50 лет. Как правило, мастера создают сайты-визитки и не занимаются их целенаправленным продвижением. Таким образом, предпочтение среди каналов продвижения отдается существующим специализированным площадкам.

Таким образом, у опрошенных мастеров есть сформированное мнение по поводу того, какой способ продвижения самый удачный для их продукции. На первом месте, с большим отрывом – личный контакт с аудиторией на мероприятиях (фестивали, праздники городов, ярмарки-продажи), в этом мнении сошлись половина опрошенных. На втором месте – выставки (3 человека). Также был назван Интернет (2 человека) и такой канал коммуникации, как личные связи («сарафанное радио») – 2 человека. Единицы предпочитают галереи, а также сочетание методов, комплексный подход.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: продвижение декоративно-прикладного искусства ремесленниками в Беларуси (на примере разведывательного исследования в г. Минске), чаще всего, носит бессистемный характер. Сами творцы объясняют это, в основном, тремя факторами: нехваткой времени, материальных ресурсов и нужных знаний у мастеров. Из них, на мой взгляд, главным фактором является последний: решив проблему нехватки специальных знаний, можно добиться более эффективного, чем в настоящий момент, продвижения ремесленниками своей продукции. Фактор образования можно выделить как главный, потому что, обладая нужными знаниями, мастер сможет эффективно распорядиться другим дефицитными ресурсами – временем и деньгами.